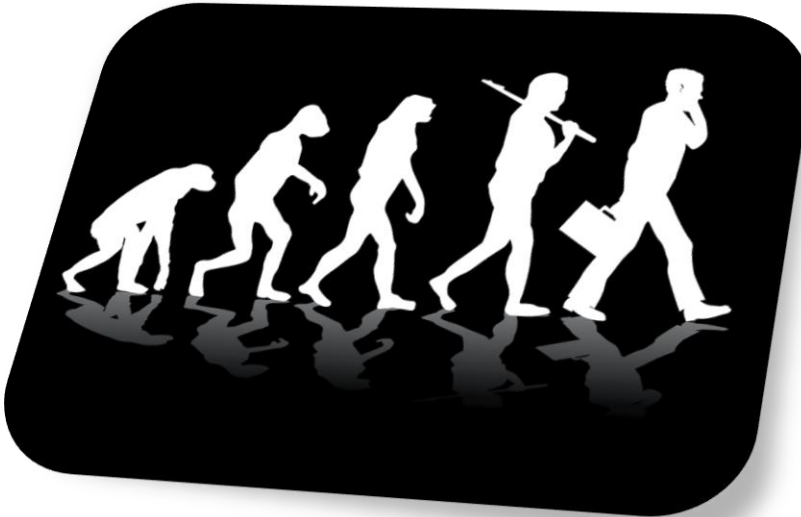


ТЕМА 2:

ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС



Предшествениците на връзките с обществеността могат да бъдат проследени до най-ранната история на човечеството, включително и до древните библейски времена. Датираща от преди 4000 години керамична плоча, открита в Ирак, обяснява на земеделците как да отглеждат по-добра реколта

По отношение на публичността, лобирането и прес-агентството, можем да погледнем към древна Гърция, където поетите са били хората за връзки с обществеността. Римуването улеснявало запомнянето, особено сред неграмотните и осигурявало препредаването на посланията в непокътната форма. Древните поети Симонид и Пинар си изкарвали прехраната като пишели и продавали възхваляващи оди, посветени на всеки, готов да им заплати за това. Според изследователите можем да наречем древногръцките поети първите прес агенти в човешката история.

В древен Рим се използвали същите техники на поезия и възхвала, при това допълнително рафинирани по римски. Римляните усъвършенстват поетичната форма, добавяйки по-голяма изтънченост на връзките с обществеността.

През Средновековието и Ренесанса публич рилейшънс продължават да се развиват с посланията, които трубадурите разнасят от град на град. Изобретената от Гутенберг преса обаче коренно изменя облика на света и въвежда ерата на масовите комуникации. Това позволява публикуването се разнообразни гледни точки и достъп до публичното пространство получават всякакви пропагандатори.

През 18 век историята на връзките с обществеността в Америка се свързва с борбата за власт между аристократите и търговците, конфликтът на търговците със собствениците, както и с кървавата гражданска война.

Използването на техники за манипулиране на общественото мнение започват да се използват още по време на борбите в Америка за отхвърляне на британското владичество, а също и от времето на Самюел Адамс и неговите отряди. Осъзнали

силата на обществената подкрепа, те намират начини да се възползват от нея. За постигане на своите цели революционерите използват един по-нетрадиционен метод — организират събития по площадите с цел провокация и насочване на общественото мнение и изнасяне на проповеди, създават свои символи, разпространяват новини и сформирали нов тип политическа организация.

Специалистите по публич рилейшънс открояват две имена, считани за ключови в развитието на PR като наука и практика. Това са **Айви Лий** и **Едуард Бернайс**.

Едуард Бернайс (1891-1995) е бил изключително влиятелен манипулатор на общественото мнение в САЩ през 20 век. Племенник на Зигмунд Фройд, Бернайс използва на практика идеите на чичо си за безсъзнателните, ирационални човешки импулси, за да ги впрегне в услуга на корпоративни интереси, и така да подтикне масите да консумират продукти и услуги основаващи се не на рационални нужди, а ирационални желания. Считан е за автор термина "PR" ("Public Relations", или "връзки с обществеността") и негов пръв експлоататор.

Голяма част от изследователите наричат Бернайс „бащата на PR-а“. Друга част обаче вярват, че това прозвище важи повече за един друг практик, а именно Айви Лий.

Айви Лий (1877-1934) пръв въвежда термина „publicity“ (публичност) и е смятан от мнозина историци за основоположник на модерните кризисни комуникации. Известен е със своята „Декларация на принципите“, където разгръща своите идеи относно концепцията, че специалистите по връзки с обществеността носят отговорност към обществото, която е значително над самото задължение към клиента.

През 1914 година Айви Лий въвежда PR в много по-голям мащаб, когато е поканен от Джон Рокфелер младши да представлява семейството му и компанията Стандарт Ойл с цел да изчисти имиджа им след бунтовете във въглищните мини в Колорадо познат като „Клането в Лудлоу“. От тогава той вярно служи на семейство Рокфелер и техните корпоративни интереси, като взима и силно участие в Рокфелер център. Всъщност той е сред първите, които предлагат на Рокфелер младши да даде на комплекса собственото си фамилно име.

Самият Лий описва себе си като „лекар, който се грижи за телата на корпорациите“. Той вярва, че компаниите не трябва да укриват истината от медиите и че бизнес лидерите не трябва да избягват публичността. Неговите принципи помагат на американския бизнес да стане по-отговорен към обществото и по-хуманен.

След Втората световна война започва стремителният ръст на връзките с обществеността, обусловен най-вече от навлизането на новите информационни технологии. Рязко нараства броят на книгите и публикациите в областта на връзките с обществеността.

PR практиката се интернационализира, все повече хора се обучават в сферата на публичен рилейшънс, а мениджърите все по-ясно осъзнават ролята на PR в техните организации.

Обособяването на PR като специфична самостоятелна професия започва в края на 19 и началото на 20 в. в Америка Индустриализацията създава необходимост от интензивно общуване между организации и публики. Разбира се, тогавашният облик на тази технология съществено се различава от съвременния PR, но е факт, че именно в тази страна, с най-развити производствени сили PR започва масово да се изучава, изследва, развива и практикува.

С течение на времето PR започва да се интерпретира като дейност, насочена към постигане на публично одобрение на поведението на една организация, която предоставя достатъчно аргументи, че е социално отговорна.

Еволюцията на PR разкрива една важна закономерност – преходът от ранната концепция за едностранния поток на комуникация към разбирането за необходимост от двустранен поток на комуникацията. В определенията за PR ключови стават понятията като **реципрочност, взаимна изгодност, споделено разбиране.**

През 1955 г. е учредена Международната асоциация за PR (IPRA), за споделяне на идеи и обмяна на опит. 40 години след създаването си IPRA обединява над 1000 членове в 68 страни.

PR в България

Връзките с обществеността са сравнително нова професия и практика за нашата страна. В България професията започва да се появява по-сериозно в средата на 90-те години на 20 век, когато някои от българските университети започват първите си образователни програми по „Връзки с обществеността“. Появяват се и първите PR агенции, а професията се възприема повече като пресагентство, отколкото като изграждане на взаимоотношения между ор

През 1996 година се създава и първата браншова организация на име Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО). През 2001 г. БДВО провежда и конкурса PR 2000. От 2003 година насам конкурса се провежда ежегодно под името PR Приз.

По-късно през годините се създават и още няколко браншови организации като „Българска асоциация на PR агенциите“, ИПРА — България и други.